

## **BAB IV**

### **STRATEGI KREATIF**

#### **IV.1. Konsep Verbal**

##### **IV.1.1. *Last Paradise* Sebagai Dasar *The Real Paradise***

Pada laporan ini, yang dimaksud dengan *Last Paradise* adalah pemahaman yang ingin ditanamkan kepada target sasaran bahwa Kabupaten Raja Ampat merupakan surga terakhir yang ada di dunia saat ini, dan ini berada di Indonesia. Maka diharapkan target sasaran dapat menjaga dan melestarikan kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Kabupaten Raja Ampat agar dapat terus bertahan.

Lalu untuk menyampaikan pemahaman tersebut, maka dibuatlah tagline "*The Real Paradise*", untuk mengajak target sasaran berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat dan melihat keindahan yang ada secara langsung. Dan pemahaman-pemahaman lebih mendalam dari segi menjaga dan melestarikan akan disampaikan melalui penduduk asli setempat, agar target sasaran yang sedang berkunjung dapat secara langsung ikut terlibat dalam menjaga dan melestarikan sumber daya alam yang ada.

##### **IV.1.2. Konsep Strategi Komunikasi Visual**

Konsep pada strategi visual yang digunakan pada perancangan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang Kabupaten Raja Ampat kepada masyarakat luar papua dan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Raja Ampat.

Dalam strategi visual ini menggunakan ilustrasi berbentuk vektor dengan alasan dapat memberikan pesan yang lebih bebas dan berdasarkan hasil kuesioner ilustrasi berbentuk vektor masih diminati target sasaran, dan juga dengan tujuan memberikan rasa penasaran kepada target sasaran akan Kabupaten Raja Ampat. Lalu warna yang digunakan yaitu warna dingin, agar memberikan rasa ketenangan dan kedamaian yang akan memberikan pengaruh

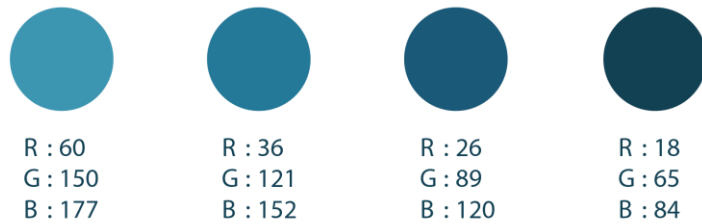
kepada target sasaran untuk datang berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat.

Untuk tahap awal, akan diberikan pemahaman untuk menjaga dan melestarikan sumber daya alam terkhusus sumber daya alam di perairan, seperti perawatan terumbu karang dan sebagainya. Lalu tahap berikutnya akan dijelaskan tagline yang digunakan "*The Real Paradise*". Lalu pengunjung akan diarahkan untuk mencari informasi lebih lengkap melalui *website*. Dari sana mereka akan mengetahui semua informasi yang mereka butuhkan tentang Kabupaten Raja Ampat dan akan mempermudah mereka jika mereka akan berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat. Untuk semakin mendekat dengan target, akan dirancang sebuah *mobile application* yang menjadi media utama dalam perancangan ini. *Mobile application* tersebut bersifat layaknya *tour guide* bagi target, target akan mendapatkan jawaban tentang kondisi dan informasi terbaru dari Kabupaten Raja Ampat melalui aplikasi ini. Dari strategi ini, diharapkan para target dapat mempersiapkan diri lebih baik sebelum berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat.

## **IV.2. Konsep Visual**

### **IV.2.1. Warna**

Dalam perancangan ini menggunakan warna dingin, dimana warna utamanya yaitu warna biru berikut dengan warna turunannya. Lalu digunakan juga warna netral yaitu putih untuk menunjukkan kesan *elegant*. Warna biru dipilih karena warna biru mewakili kualitas bahari yang dimiliki Kabupaten Raja Ampat dan juga memberikan rasa ketenangan dan kedamaian yang akan memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk datang berkunjung ke Kabupaten Raja Ampat.



Gambar 4.1. Warna Utama Dan Warna Netral  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.2. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan jenis *script*, dimana bertujuan untuk menggambarkan gelombang laut dan juga kondisi daratan yang berisi tebing dan lembah. Lalu jenis *sans serif* juga digunakan sebagai font pendukung dalam media-media yang digunakan agar mudah terbaca dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

*Thirsty Script Extrabold Demo*  
 ABCDEFGHIJ  
 KLMNOPQRST  
 UVWXYZ  
 1234567890

Champagne & Limousines  
 ABCDEFGHIJ  
 KLMNOPQRST  
 UVWXYZ  
 1234567890

Gambar 4.2. Jenis Tipografi  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.3. Elemen

Untuk elemen-elemen dalam perancangan ini, menggunakan elemen-elemen yang berada di perairan dan juga berdasarkan pendekatan-pendekatan ikon dari Kabupaten Raja Ampat itu sendiri. Dengan tujuan agar terjalin pendekatan karakter Kabupaten Raja Ampat secara visual. Elemen tersebut disederhanakan dalam bentuk vektor atau ilustrasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat disampaikan dengan baik dan juga memunculkan reaksi dari target sasaran untuk mencari info lebih tentang Kabupaten Raja Ampat.



Gambar 4.3. Elemen Ikan dan Terumbu Karang  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

Ilustrasi kedalaman laut dimaksudkan untuk menggambarkan kejernihan air di Kabupaten Raja Ampat sangat jernih dan menggambarkan kita tetap dapat melihat keindahan yang ada didalam laut walau dilihat dari permukaan air.



Gambar 4.4. Ilustrasi Penggambaran Kedalaman Laut  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.4. Logo

##### IV.2.4.1. Konsep Logo

Berdasarkan dari data yang sudah dikumpulkan dari wawancara, kuesioner, literatur dan observasi pada perancangan ini, brand story yang ingin dibangun ialah “Kepulauan Raja Ampat merupakan pusat wisata terkaya dari segi bahari dan kebudayaannya karena memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki rasa kepedulian yang tinggi dalam menjaga dan merawat sumber daya alam yang dimiliki.”

Pada perancangan ini, ikon Raja Ampat yaitu ikan Pari Manta menjadi objek utama pada logogram ini, dengan bentuk dasar logo yaitu bentuk lingkaran yang melambangkan Raja Ampat sebagai Pusat. Bentuk lingkaran yang terlihat terpisah-pisah itu menggambarkan kondisi Kabupaten Raja Ampat yang berbentuk kepulauan dan memiliki banyak sekali pulau-pulau kecil.

Lalu pada logogram juga terdapat bentuk sederhana dari terumbu karang yang merupakan salah satu andalan wisata Kabupaten Raja Ampat dan lingkaran-lingkaran kecil yang melambangkan adanya kehidupan bawah laut yang harus dilindungi.

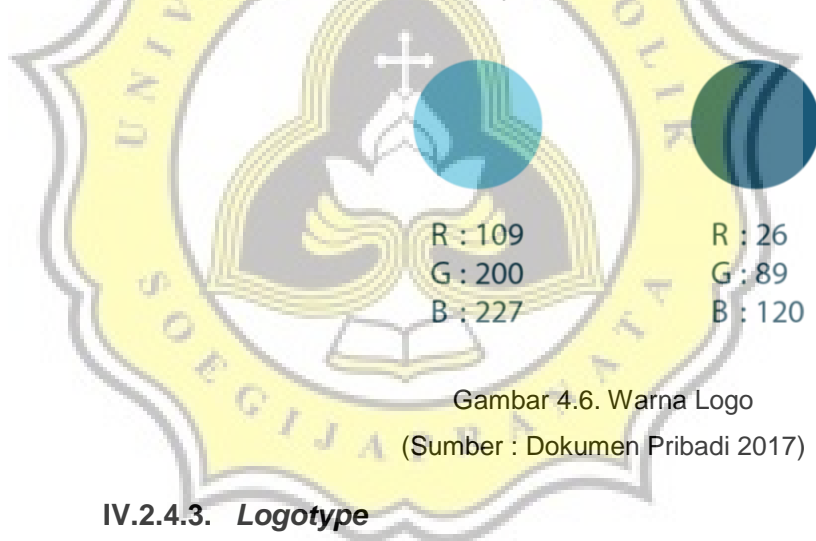
Dan pada bagian atas logogram juga terdapat corak dari perisai suku asmat yang digunakan pada tarian perang. Tarian perang sendiri merupakan salah satu budaya khas papua. Corak dari perisai tersebut melambangkan budaya papua dan juga perlindungan terhadap sumber daya alam yang ada.



Gambar 4.5. Konsep Logo  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.4.2. Pemilihan Warna

Dalam logo ini menggunakan warna dingin yaitu warna biru beserta turunannya sebagai lambang dari kedamaian dan ketenangan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 4.6. Warna Logo  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.4.3. Logotype

Untuk *logotype* pada “Raja Ampat” dan “*The Real Paradise*” menggunakan font *Thirsty Script Extrabold Demo*, font ini digunakan untuk menggambarkan gelombang laut dan juga kondisi daratan pada Kabupaten Raja Ampat yang berisi tebing dan lembah.

*Thirsty Script Extrabold Demo*  
*A B C D E F G H I J*  
*K L M N O P Q R S T*  
*U V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

Gambar 4.7. Font Pada Logotype  
 (Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.5. Graphic Standart Manual

##### IV.2.5.1. Logo Utama



Gambar 4.8. Logo Utama  
 (Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

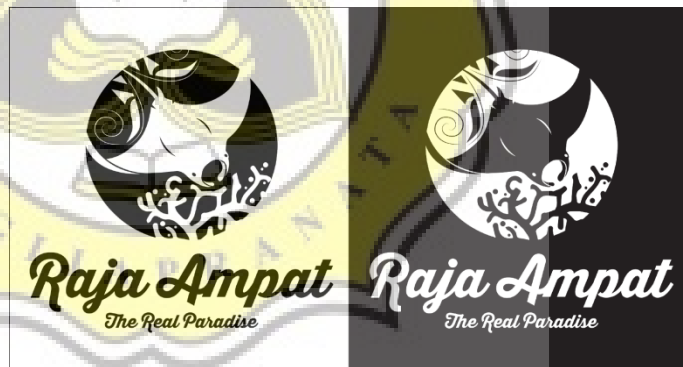
##### IV.2.5.2. Rumus Skala Logo

Garis pinggiran hitam merupakan batas *clear area* dari logo ini pada media yang akan digunakan dengan ketentuan X=1 cm.



Gambar 4.9. Rumus Skala Logo  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.5.3. *Black and White*



Gambar 4.10. Logo *Black and White*  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



#### IV.2.5.4. Logo Satu Warna

Logo satu warna digunakan pada media tertentu untuk menjaga keterbacaan dari logo ini.



**Raja Ampat**  
*The Real Paradise*

Gambar 4.11. Logo Satu Warna  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.5.5. Grayscale



Gambar 4.12. Logo Grayscale  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.5.6. Aplikasi Benar dan Salah

Penggunaan logo yang benar akan menyesuaikan warna background dari media yang akan digunakan. Apabila media berwarna putih, logo akan tetap mengikuti warna asli dari logo tersebut yaitu

menggunakan 2 warna. Lalu apabila background menggunakan warna terang yang menyerupai warna pada logo, maka logo akan menggunakan 1 warna yaitu biru tua. Dan apabila background berwarna gelap, logo akan menggunakan warna putih.



Gambar 4.13. Penggunaan Logo Yang Benar  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

Dan untuk penggunaan logo yang salah ialah apabila posisi *tagline* logo berubah, misal bergeser ke sebelah kanan atau kiri. Dan akan dikatakan salah juga apabila logo tetap memakai 2 warna pada *background* yang gelap karena logo tidak akan terlihat atau terbaca.



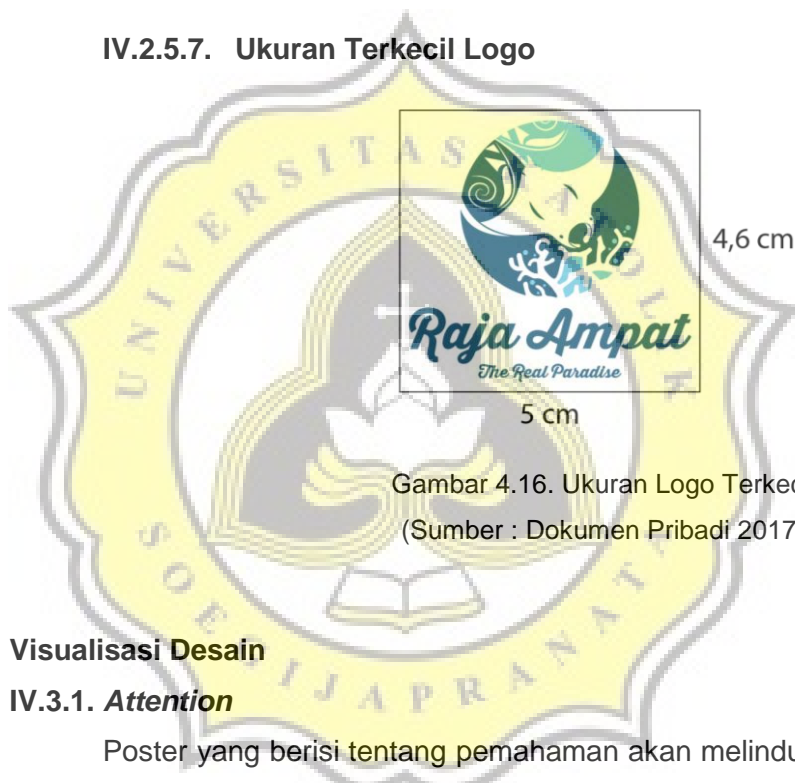
Gambar 4.14. Penggunaan Logo Yang Salah  
(Posisi *Tagline* Berubah dan Logo Tidak Terbaca)  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

Aturan yang harus diperhatikan juga, logo tidak boleh ditarik atau dipersempit, baik logogram maupun logotype. Dan warna logo tidak boleh dirubah, karena akan menghilangkan makna dari logo tersebut.



Gambar 4.15. Penggunaan Logo Yang Salah  
(Logo Menyempit dan Berubah Warna)  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.2.5.7. Ukuran Terkecil Logo



Gambar 4.16. Ukuran Logo Terkecil  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

### IV.3. Visualisasi Desain

#### IV.3.1. Attention

Poster yang berisi tentang pemahaman akan melindungi biota laut ini dibuat untuk menarik perhatian target sasaran. Poster ini akan diletakkan pada ruang tunggu bandara di beberapa kota besar di Pulau Jawa. Dan juga akan disebarakan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 4.17. Poster Tahap *Attention*  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

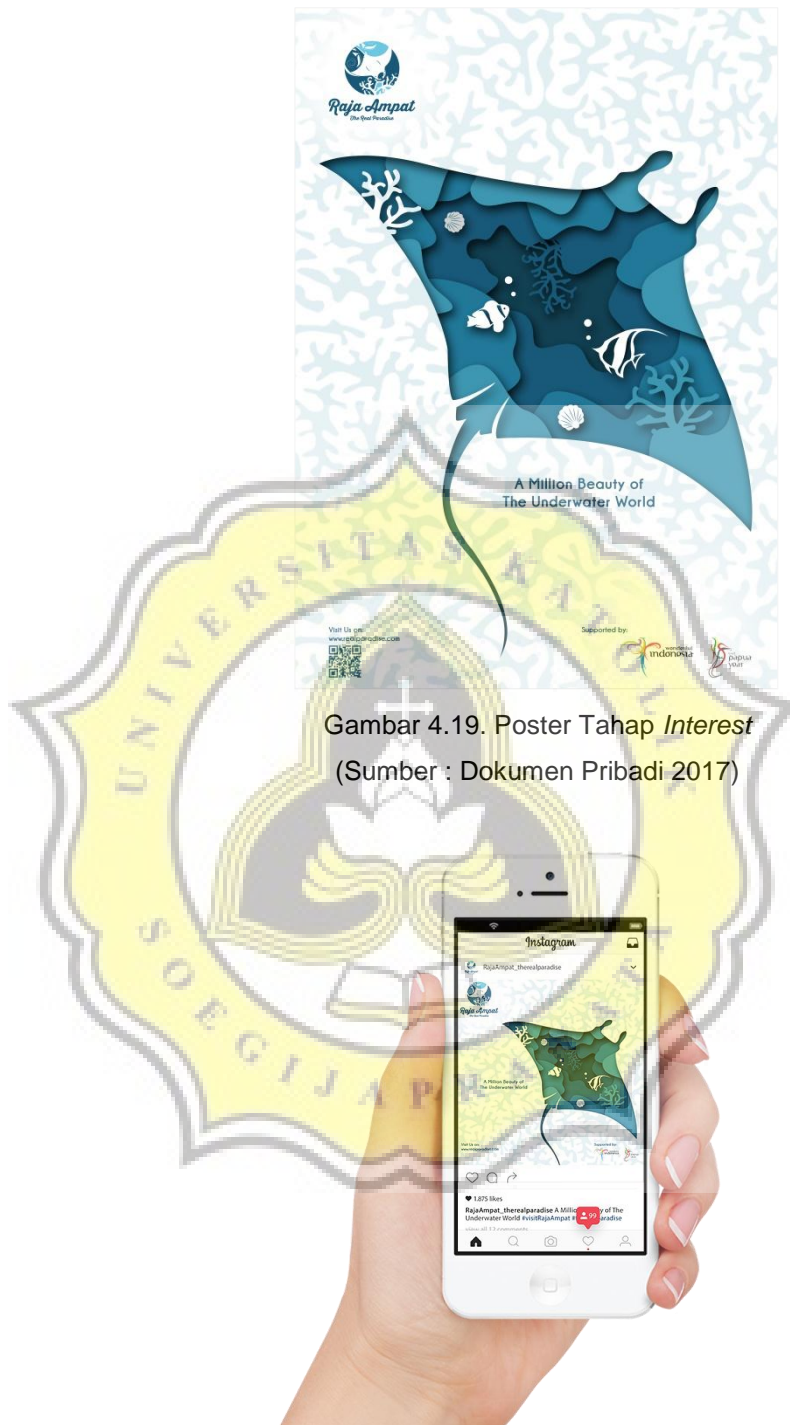


Gambar 4.18. Poster Pada *Instagram* di Tahap *Attention*  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.3.2. *Interest*

Pada tahap *interest*, media dan lokasi yang digunakan tidak jauh berbeda dengan tahap *attention*, hanya saja pesan yang disampaikan berbeda. Pada tahap ini pesan yang akan

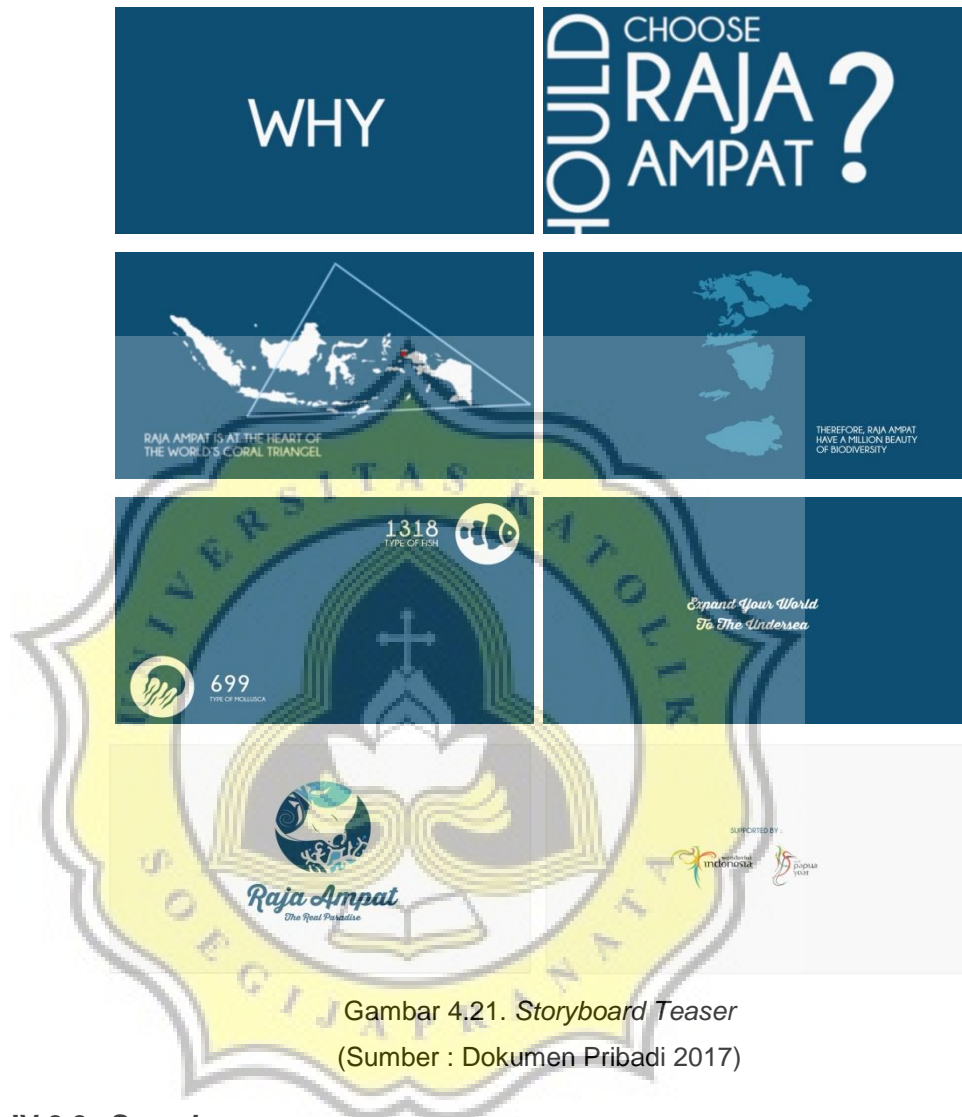
disampaikan ialah mengenai kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Raja Ampat.



Gambar 4.19. Poster Tahap *Interest*  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

Gambar 4.20. Poster Pada *Instagram* di Tahap *Interest*  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

Ada penambahan media berupa *teaser* yang berisi infografis tentang kekayaan Kabupaten Raja Ampat. *Teaser* ini akan sedikit menjelaskan tentang isi yang dimaksud dari poster tersebut.



Gambar 4.21. *Storyboard Teaser*  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.3.3. Search

Pada 2 tahap sebelumnya, di setiap media yang digunakan dicantumkan alamat *website* yang bertujuan untuk mengajak target sasaran untuk mencari informasi lebih lengkap tentang Kabupaten Raja Ampat melalui *website* tersebut. Pada tahap *search* ini, para target diharapkan dapat mencari informasi yang mereka butuhkan melalui *website* maupun media sosial resmi Kabupaten Raja Ampat.





Gambar 4.22. Homepage Facebook

(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

Lalu untuk isi dari *website* ini, lebih menekankan pada informasi mengenai terumbu karang, baik dari informasi jenis-jenisnya hingga cara menjaga terumbu karang itu sendiri. Dengan begitu, diharapkan target sasaran dapat memahami dan menerapkan pelajaran tersebut saat berkunjung ke Raja Ampat, sehingga mereka tidak merusak terumbu karang yang berada disana.



Gambar 4.23. Homepage Website

(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.3.4. Action

Media promosi yang digunakan masih tetap sama, yaitu berupa poster dan penyebaran menggunakan media sosial masih tetap berjalan. Tapi untuk tahap ini, poster berisi ajakan kepada target sasaran untuk *scanning barcode*. *Barcode* tersebut mengarahkan target untuk men-*download* aplikasi Raja Ampat.



Gambar 4.24. Poster Tahap Action  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

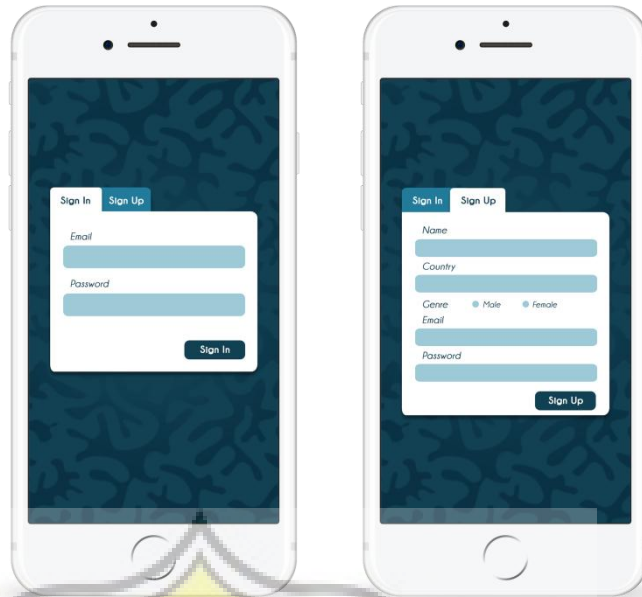
Gambar 4.25. Poster Pada Instagram di Tahap Action  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



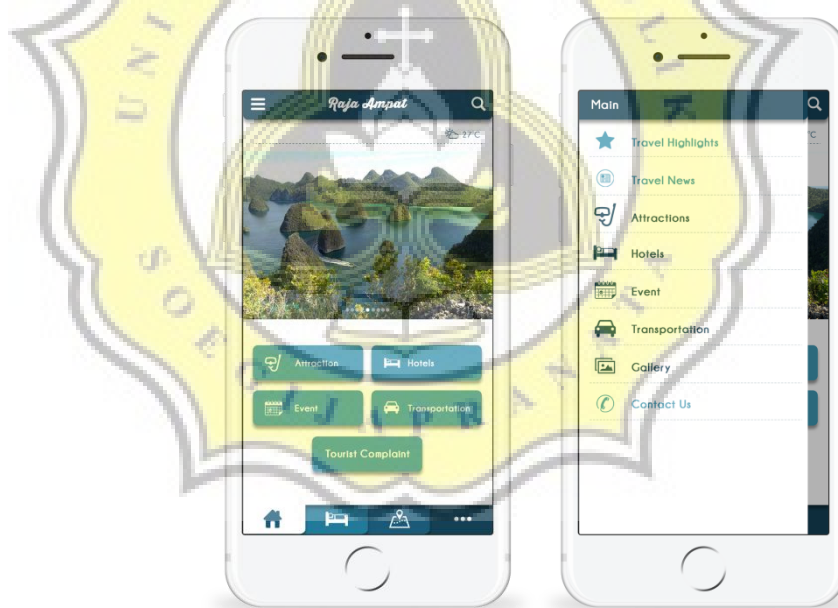
Aplikasi ini berisi tentang semua yang ada di Raja Ampat, dari semua spot menarik, penginapan, transportasi hingga kabar terbaru tentang Raja Ampat. Aplikasi ini bersifat layaknya *tour guide* bagi arget sasaran. Dengan adanya aplikasi ini, para target akan lebih cepat dalam mendapatkan informasi terkini dari Kabupaten Raja Ampat dan juga dengan adanya aplikasi ini, para target akan lebih siap dalam mempersiapkan diri untuk berwisata ke Kabupaten Raja Ampat.



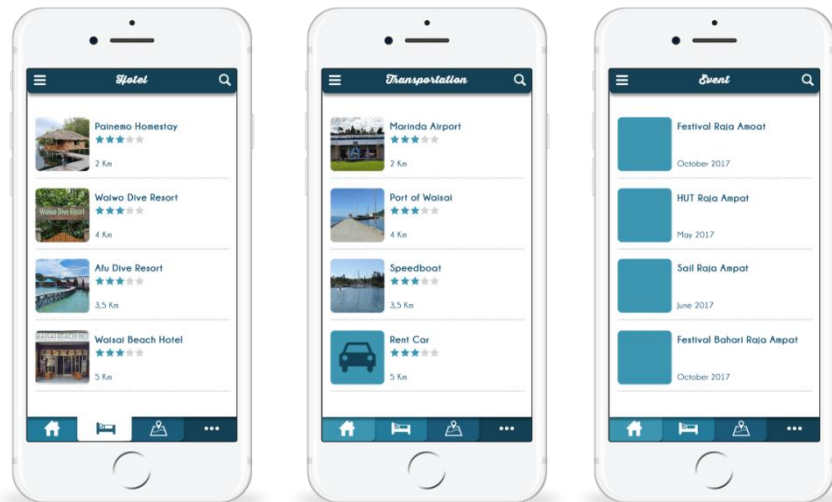
Gambar 4.26. Tampilan Awal Aplikasi (*Loading*)  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



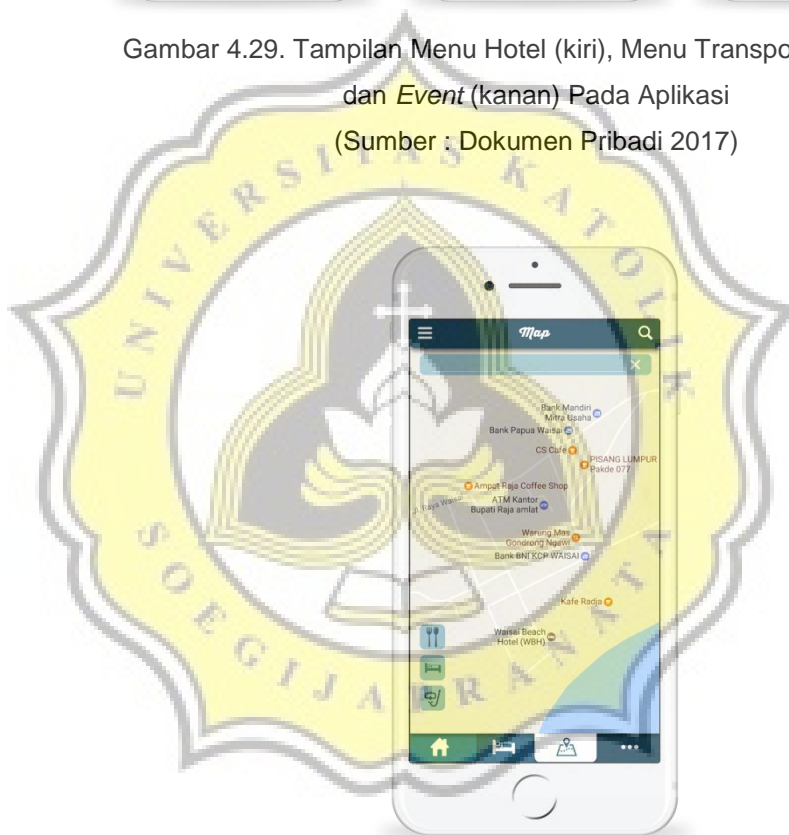
Gambar 4.27. Tampilan *Sign In* (kiri) dan *Sign Up* (kanan) Pada Aplikasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



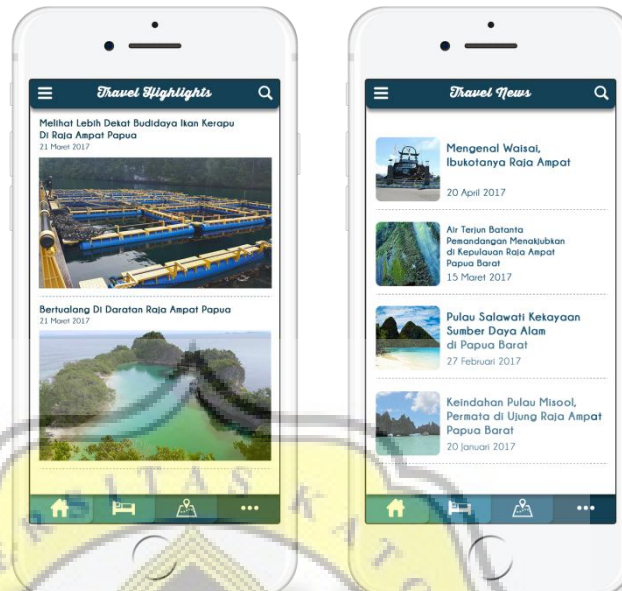
Gambar 4.28. Tampilan Utama (kiri) dan *Main Menu* (kanan)  
Pada Aplikasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



Gambar 4.29. Tampilan Menu Hotel (kiri), Menu Transportasi (tengah) dan *Event* (kanan) Pada Aplikasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



Gambar 4.30. Tampilan *Menu Map* Pada Aplikasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



Gambar 4.31. Tampilan Menu *Travel Highlights* (kiri) dan *Travel News* (kanan) Pada Aplikasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



Gambar 4.32. Tampilan Menu *Setting* (kiri) dan *Contact Us* (kanan)  
Pada Aplikasi  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)

#### IV.3.5. *Share*

Pada tahap share media yang digunakan berupa merchandise yang terdiri dari t-shirt, noken, sticker dan juga gantungan kunci. Di mana diharapkan dengan adanya merchandise, para target secara tidak langsung akan ikut mempromosikan Kabupaten Raja Ampat.



Gambar 4.33. *T-shirt*  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



Gambar 4.34. Tas Noken  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



Gambar 4.35. Sticker  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)



Gambar 4.36. Gantungan Kunci  
(Sumber : Dokumen Pribadi 2017)